

28, 29 y 30 de Agosto de 2013

ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES HACIA LA ENSEÑANZA DE LA RSE EN POSGRADOS DE NEGOCIOS

Abreu, J. L.¹, Araiza, M. de J.² Jardines, F. J.³, Barragan, J.⁴

¹²³⁴ UANL, Universidad Autónoma de Nuevo León México-FACPYA.
Email: spentamexico@gmail.com; araizav@gmail.com; francisco.jardinesg@uanl.mx;
jose.barraganc@uanl.mx

Trabajo preparado para su presentación en el
Primer Congreso Internacional de Investigación Educativa RIE-UANL
Eje Temático: Estrategias y Procesos Educativos
a. Prácticas y Metodologías Educativas Innovadoras

RESUMEN

El tipo de investigación es de tipo documental y cualitativo con carácter descriptivo y explicativo. Se utilizaron datos obtenidos del Aspen Institute Center for Business Education, basados en encuestas aplicadas a 15 escuelas de negocios para medir las actitudes de los estudiantes hacia la relación entre negocios y sociedad. En estos casos, se evaluaron y analizaron las siguientes dimensiones de estudio: Definición de Éxito en los Negocios, Liderazgo y Valores de Negocios y Preparación de la Escuela de Negocios

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, RSE, Actitudes de los Estudiantes, Escuelas de Negocios, Valores de Negocios.

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una fuerte tendencia que está influenciando a las escuelas de negocios, contaduría y/o administración hacia una mejor enseñanza que involucra el rol de los negocios en la sociedad. Estudios realizados a nivel mundial señalan una clara demanda de parte de las empresas, la sociedad y los estudiantes para que se lleve a cabo investigación, educación y entrenamiento en el área de la responsabilidad social empresarial (RSE).

El enfoque latinoamericano de enseñanza en maestrías de negocios, contaduría y administración debe responder al reto planteado por el debate de la RSE y exige un modelo de enseñanza de RSE en los programas de las maestrías de negocios, contaduría y administración, que contenga los fundamentos teóricos-curriculares necesarios para lograr tal objetivo.

Los estudiantes son los principales agentes de cambio para incorporar el impacto de la RSE dentro de la experiencia de la maestría. Los estudiantes tienen el apalancamiento necesario para realizar los cambios académicos y los legitiman. Por esta razón, se analizará la percepción de los estudiantes de maestría del área de negocios, administración y contaduría sobre la inclusión de los temas de responsabilidad social empresarial en los programas de estudio.

Planteamiento del Problema

Sobczak *et al* (2006) indican que el futuro éxito de la RSE depende de la actitud de las nuevas generaciones. Ellas influirán en las relaciones entre las empresas y la sociedad, bien sea como ciudadanos, clientes o gerentes. Generalmente, las generaciones jóvenes son consideradas más abiertas a los temas sociales y ambientales, prometiendo un brillante futuro para RSE. El número de estudiantes en las escuelas de negocios que toman cursos de RSE está creciendo con rapidez (Matten y Moon, 2004). Sin embargo, sería infundado esperar que el interés de las futuras generaciones de gerentes en los aspectos sociales y ambientales y sus deseos de integrar las expectativas de los stakeholders en el proceso de toma de decisiones sean suficientes para garantizar la corriente dominante o el desarrollo de la RSE en los siguientes años y décadas. Existe fuerte evidencia de que los tomadores de decisiones del mañana no comparten los valores que impulsan a la RSE. Por ejemplo, un estudio reciente entre jóvenes analistas financieros muestra que sus actitudes hacia la RSE permanece escéptica y no difiere de la de sus colegas de mayor edad (WBCSD y UNEP FI, 2005). Las convicciones personales de los individuos no son suficientes para cambiar las prioridades en la gerencia de las empresas. El éxito de la RSE también depende de las dinámicas organizacionales y regulaciones colectivas, así como del desarrollo de herramientas gerenciales, tales como indicadores sociales y ambientales para la elaboración de reportes.

Las universidades, las escuelas de ingeniería y las escuelas de negocios pueden jugar un rol muy importante, mediante el desarrollo de investigación orientada a los negocios con el concepto y la implementación de RSE y estableciendo corrientes de estudios en programas educativos y de entrenamiento. Las instituciones académicas están en la posición de proveer los gerentes de hoy y del mañana con conocimiento sobre el impacto positivo de la estrategia de RSE en el desempeño a largo plazo de las empresas y sobre las herramientas y procedimientos que caracterizan un sano e integrado enfoque de RSE. Sobczak *et al* (2006) han argumentado que el impacto potencial de las instituciones académicas en el campo de la RSE no se limita a esos aspectos. Las instituciones de educación superior

también influyen la percepción que los estudiantes y jóvenes gerentes tienen de las empresas y sus responsabilidades hacia la sociedad. Esta situación destaca la responsabilidad de las universidades y de las escuelas de negocios.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las principales responsabilidades de una empresa?
- ¿Qué elementos intervienen en la definición de una empresa bien gestionada?
- ¿Cómo se benefician las empresas al cumplir sus responsabilidades sociales?
- ¿Qué relación existe entre cada una de las actividades / prácticas empresariales y los conflictos de valores en la gestión de un gerente?
- ¿Cuándo el gerente está en conflicto con los valores de la empresa en la que trabaja, cuáles son las reacciones y decisiones al respecto?
- ¿Las facultades de negocios en los posgrados, están preparando a los estudiantes para gestionar conflictos de valores?

Objetivo de la Investigación

- Determinar y analizar las actitudes de los estudiantes hacia la Enseñanza de La RSE en los posgrados de negocios.

MARCO TEÓRICO

Actualmente el tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) se discute a nivel internacional y son muchas las iniciativas que se han desarrollado para promover una conducta empresarial que vaya más allá de la simple generación de utilidades, y que incorpore aspectos sociales y ambientales dentro de la estrategia del negocio.(Prado *et al*, 2004).

Zaratustra, primer filósofo de la humanidad, quien nació el 26 de Marzo de 1767 AC, en la Antigua Persia, en su lengua natal el Avesta, propuso el término **“Vohû Khshathra Vairya”** para dar origen a lo que en la actualidad conocemos como responsabilidad social. En su época, Zaratustra era un exitoso empresario dedicado ganadería y a la cría de caballos. En adición, Zaratustra dedicó su tiempo a desarrollar una filosofía basada en la responsabilidad social y en tres pilares fundamentales que él distinguió como *“buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones”*. Al definir su filosofía de responsabilidad social, Zaratustra tuvo que enfrentar grandes dificultades y hasta arriesgar su vida para convencer al rey de Persia Kavi Vishtaspa. Le tomó a Zaratustra dos años de rigurosa perseverancia para deliberar y hacer llegar el conocimiento sobre responsabilidad social al rey y a la reina, a la corte y a su comunidad. Finalmente lo logró y el mensaje se extendió por todo el imperio persa. Zaratustra propuso sus estrategias de responsabilidad social en el primer tratado de ética que conoció la humanidad: Los Gathas. En este

tratado que contempla el tema de la responsabilidad social, el mencionado filósofo declara que cada persona debe escoger servir a la sociedad y al mundo viviente (Abreu, 2006). En adición a su origen persa, las discusiones sobre responsabilidad social empresarial se remontan a cuando las acciones de las compañías empezaron a tener un impacto más allá de la comunidad local en la cual proveían de empleo, bienes y servicios. En los Estados Unidos, este debate empezó a finales del siglo XIX, cuando el gobierno empezó a regular las acciones de los negocios, resultando en leyes dirigidas a influenciar la conducta de las empresas. El dilema de cuál es la responsabilidad de las empresas ha sido materia de debate desde entonces (Prado *et al.*, 2004).

Fisher (2004) afirma que la evolución del concepto moderno de responsabilidad social empresarial ha sido descrita por Carroll (1999). En los años 50, de acuerdo a Carroll, una literatura formal en el tema comenzó a desarrollarse. Durante los años 60 y 70, las definiciones de RSE se expandieron y proliferaron. El enfoque en investigación empírica y temas alternativos tales como el de desempeño en RSE y la teoría de los stakeholders marcaron los años 80. Este enfoque continuo en los 90 hasta el presente con el concepto de RSE suministrando las bases o punto de partida para conceptos y temas relacionados. Paralelamente a la investigación en el área de RSE, los investigadores del ámbito gerencial comenzaron a estudiar ética empresarial en los 60 y al principio fue dicho que esto era simplemente otra moda gerencial, sin embargo, el interés en la ética empresarial ha aumentado desde ese entonces (Trevino y Nelson, 1999).

Durante los años 70 la ética empresarial emergió como un campo de estudio basado en los fundamentos suministrados por los teólogos (Ferrell *et al.*, 2000). Durante los 80, varios centros de ética empresarial fueron formados los cuales publicaron investigaciones y ofrecieron cursos, conferencias y seminarios. Desde los 80 el estudio de la ética empresarial ha sido promovido en el currículo de las escuelas de negocios. En la actualidad, la ética empresarial es un campo en evolución. Los temas pueden ser enfocados desde varias perspectivas disciplinarias, incluyendo a la filosofía y a las ciencias sociales, o pueden ser tratados pragmáticamente buscando soluciones a problemas específicos (Ferrell *et al.*, 2000).

Debates a partir de los investigadores y académicos de la RSE

Desde una perspectiva de negocios, el principal enfoque ha sido en RSE, mientras que los filósofos han estado involucrados en aplicar la teoría ética y el análisis para estructurar la disciplina de la ética empresarial (Epstein, 1987; Ferrell *et al.*, 2000). Sin mayores sorpresas, los líderes empresariales han tomado conceptos de varios enfoques con poco interés en las definiciones académicas que intrigan a los catedráticos (Epstein, 1987). Davidson y Griffin (2000) definen a la RSE en forma similar a la de muchos otros escritores: “Un grupo de obligaciones que una organización tiene para proteger y promover a la sociedad en la cual funciona”

Al discutir sobre organizaciones y responsabilidad social, Davidson y Griffin (2000) toman un enfoque descriptivo. El nivel de responsabilidad social

demostrado por una organización es representado por un continuo que identifica obstrucción social, obligación social, respuesta social y contribución social. Solamente las organizaciones cuyas acciones y decisiones están arriba de la obligación social hacen más de lo que exige la ley. Las organizaciones que adoptan un enfoque de respuesta social cumplen sus obligaciones básicas legales y obligaciones éticas y hacen más en casos selectos, mientras que las organizaciones que adoptan un enfoque de contribución social son proactivas en promover el bien social.

Schermerhorn (2002) sigue un enfoque similar, la definición que él provee de RSE es como “la obligación de la organización para actuar en formas que sirven al interés propio y al interés de muchos stakeholders externos”.

Según Boatright (2000), la responsabilidad social tiene que ver con las consecuencias de la actividad empresarial y afirma que la responsabilidad social envuelve “...la selección de metas corporativas y la evaluación de resultados no solamente por el criterio de ganancias y bienestar organizacional, sino por los estándares éticos o juicios de deseo social”. La pirámide de la RSE de Carroll (1999) es ampliamente citada (Kitson y Campbell, 1996; Ferrell *et al.*, 2000; Trevino y Nelson, 1991). Esta pirámide coloca responsabilidad económica en la base y moviéndose hacia arriba de la pirámide están las responsabilidades legales, éticas y filantrópicas. La sociedad requiere que las empresas descarguen sus responsabilidades económicas y legales, esta espera que la empresa cumpla con sus responsabilidades éticas y desea que la empresa se corresponda con sus responsabilidades filantrópicas (Ferrell *et al.*, 2000).

Es interesante notar que Boatright (2000) incluye su punto de vista de la responsabilidad social en adición a su propuesta de que la ética tiene que ver con las acciones de los empleados, mientras que la responsabilidad social tiene que ver con las consecuencias de la actividad empresarial Epstein (1987) asegura que la responsabilidad social “...se relaciona primordialmente con alcanzar resultados de las decisiones organizacionales respecto a temas específicos o problemas, las cuales tienen mas efectos beneficiosos que adversos sobre pertinentes stakeholders corporativos”.

Fisher (2004) destaca que el concepto de responsabilidad social es ambiguo. En este sentido, De George (1999) ha identificado dos formas diferentes en que el término es utilizado: Primero, cuando una corporación es descrita como un ser socialmente responsable, esto algunas veces quiere decir que, en adición a cumplir con sus obligaciones legales, la organización también cumple con sus obligaciones sociales. El punto importante sobre estos dos usos del termino es que ellos se refieren al nivel de compromiso que organizaciones particulares realizan, de hecho, que lo demuestran, de tal manera que esos usos son descriptivos.

Los posibles niveles de compromiso han sido representados en libros gerenciales como un continuo que en un extremo identifica la resistencia a las demandas sociales, luego un enfoque defensivo o social (la organización cumple con sus responsabilidades económicas y legales), seguido por el enfoque de respuesta social (en adición a cumplir con sus responsabilidades económicas y legales, la

organización también cumple con las expectativas éticas de la sociedad) y, en el otro extremo, un proactivo enfoque de contribución social (Davidson y Griffin, 2000), (Schermerhorn, 2002), (Samson y Daft, 2003). Una escala similar es adoptada por Black y Porter (1999): defensores, acomodadores, reactivos y anticipadores. Robbins *et al* (2000) identifica cuatro estadios de responsabilidad social basados en los stakeholders a quienes la organización ve como poseedores de la responsabilidad. En el estadio uno la gerencia es responsable solamente con los accionistas, en el estadio dos los empleados son agregados, en el estadio tres los stakeholders en el ambiente específico (por ejemplo, clientes y proveedores) son agregados, y en el estadio cuatro la sociedad como un todo es añadida.

Un entendimiento claro de la responsabilidad social empresarial es necesario antes de evaluar si una empresa particular ha cumplido con sus obligaciones sociales, es decir, de juzgar el desempeño social. El término responsabilidad social es también usado para representar a las mismas obligaciones, bien sean impuestas por la sociedad, o aquellas asumidas por una organización particular (aun cuando estas reflejen o no los intereses de la sociedad). Estos son los usos tres y cuatro identificados por De George (1999). Debido a que estas obligaciones que deben ser cumplidas (de acuerdo a la sociedad o a la organización en particular), esto indica el uso normativo del término. La demanda de que las empresas tienen una responsabilidad social, de que ellas deben actuar de cierta manera y abstenerse de actuar de otras maneras no es nueva, esta ha sido discutida en la literatura por más de 50 años (Carroll, 1999).

La responsabilidad social, usada de esta manera, se refiere a la obligación que las empresas tienen hacia la sociedad. Hasta ahora, esto no es controversial, sin embargo, existe un debate sobre el contenido que debe dársele al concepto. Una razón de peso por la que no hay consenso sobre la responsabilidad social de la empresa es que no hay un acuerdo general sobre el propósito de los negocios o no han habido legítimas demandas de esto.

Una manera en que el debate sobre los requisitos de la responsabilidad social ha sido enmarcada es en términos de dos competidoras visiones del rol de la empresa en la sociedad: (1) La clásica, o visión del mercado libre, o visión estrecha; y (2) La visión socio-económica, o visión más amplia (Kitson y Campbell, 1996; Robbins *et al*, 2000; Schermerhorn, 2002). De acuerdo a la primera visión, atribuida a Friedman (2000), la única responsabilidad social de las empresas es maximizar sus ganancias. La maximización de las ganancias es restringida por “las reglas del juego”, la cual requiere el cumplimiento de las leyes y otras normas sociales. Entonces, “las reglas del juego” identifican las responsabilidades sociales de la empresa. De acuerdo a Friedman (2000) las empresas deben actuar en una abierta y libre competencia sin engaño y sin fraude, de acuerdo a las normas de la sociedad. Levitt es menos específico, sin embargo, el identifica a la responsabilidad social como actuar honestamente, con buena fe y algo por el estilo (citado en Shaw y Barry, 2001, p. 204). Este punto de vista puede ser más acertadamente identificado como el enfoque del mínimo en responsabilidad social. Las empresas tienen que atender una responsabilidad que es demandada por la sociedad y nada

más. La visión socioeconómica ofrece una amplia consideración de la responsabilidad social. De acuerdo a esta visión, las empresas tienen obligaciones que van más allá de buscar ganancias e incluye proteger y mejorar a la sociedad (Robbins *et al.*, 2000; Shaw y Barry, 2001).

“El concepto de RSE es frecuentemente expresado como la adopción voluntaria de responsabilidades que van más allá de las responsabilidades meramente económicas y legales de las empresas” (Boatright, 2000). Boatright continua diciendo que en forma implícita las empresas deben renunciar a ciertas medidas de las ganancias para alcanzar fines no económicos. De acuerdo a Ferrell *et al.* (2000) una empresa que es socialmente responsable maximizara los efectos positivos que tiene en la sociedad y minimizara los efectos negativos. Backman (1975) identifico algunos ejemplos de RSE “Empleo de grupos minoritarios, reducción de la contaminación, mayor participación en programas para mejorar la comunidad, mejora de la atención médica, mejora de la seguridad y salud industrial” (en Carroll, 1999).

Sethi expresa que la responsabilidad social puede ser definida como: “...llevar el comportamiento empresarial hacia un nivel donde sea congruente con las prevalecientes normas, valores y expectativas” (en Boatright, 2000, p. 340). La responsabilidad social compagina esas expectativas que la sociedad tiene de las organizaciones (económica, legal, ética y discrecional) en un punto dado en el tiempo. Estas son los comportamientos y normas que la sociedad espera que las empresas sigan (Carroll, 1999, p. 283). La sociedad espera que las empresas obtengan ganancias y obedezcan las leyes, y en adición, que se comporten de cierta manera y sean conformes a las normas éticas de la sociedad. Estos comportamientos y practicas van más allá de los requisitos de las leyes, y se están expandiendo constantemente (Carroll, 1999).

El enfoque de la visión socioeconómica está en cómo la sociedad cree que las empresas deben comportarse, por esta razón, es una visión normativa. La sociedad identifica que empresas son esperadas que hagan más allá de obtener ganancias, y esto varia en el tiempo y se está volviendo más exigente. De George (1999, p. 208) alerta sobre el nivel de responsabilidad social que la empresa debe tener: “Si como sociedad decidimos que las empresas deben ser obligadas a reconstruir la ciudad, no debería permitirse que se cierren a las plantas que no generan rentabilidad, o deberían ser hechas para entrenar a los desempleados, estas demandas deben ser reflexionadas y discutidas en el foro político, y luego claramente legisladas. Estas son demandas socialmente controversiales y no deberían ser confundidas con lo que es moralmente requerido.

La razón por la que la sociedad puede hacer demandas a las empresas es debido a que las empresas funcionan con el consentimiento público y su propósito es servir a la sociedad (Carroll, 1999; Grace y Cohen, 1998; Robines *et al.*, 2000). “Podemos esperar que las empresas sean socialmente responsables porque es parte del contrato con el cual ellas son creadas, con el permiso que la sociedad otorga con la condición de que la sociedad existe primero (Kitson y Campbell, 1996). Debido a que la sociedad espera que las empresas demuestren una genuina responsabilidad

social, y las expectativas de los stakeholders reciben mucha atención pública, existen razones prudentes para que las empresas tomen seriamente su responsabilidad social.

Desde los años 60 se ha proclamado que la responsabilidad social y las ganancias a largo plazo no son incompatibles, sin embargo, Drucker en 1984 exclamo que él estaba proponiendo “una nueva idea”, que ser socialmente responsable puede ser convertido en oportunidades de negocios (Carroll, 1999). Sin embargo, los estudios sobre la relación entre responsabilidad social y desempeño financiero son ambiguos (Robbins *et al.*, 2000). En ejemplos donde hay buen desempeño financiero y social, no está claro si el buen desempeño social conduce a un incremento en el desempeño financiero, o si desempeño financiero provee los recursos para financiar el buen desempeño social. En contraste, hay evidencia de que hay un vínculo entre irresponsabilidad social y un negativo retorno en el mercado de la bolsa (Trevino y Nelson, 1999).

De acuerdo a un punto de vista alternativo, para calificar como una acción empresarial socialmente responsable, la actividad debe ser una por la cual el retorno marginal a la empresa sea menor que el retorno disponible de algún gasto alternativo, debe ser solamente voluntario, y debe ser un gasto empresarial más que un conducto para la generosidad de un individuo (Carroll, 1999, p.276). Esto es consistente con las afirmaciones de Boatright (2000) de que la empresa debe estar preparada para sacrificar algunas ganancias con la finalidad de promover metas no económicas. Desde luego, este punto de vista no reglamenta la posibilidad de un buen desempeño financiero, mas bien, este afirma que los retornos económicos máximos no han sido alcanzados debido al enfoque en el desempeño social.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación es de tipo documental y cualitativo con carácter descriptivo y explicativo. Se utilizaron datos obtenidos del Aspen Institute Center for Business Education, basados en encuestas aplicadas a 15 escuelas de negocios para medir las actitudes de los estudiantes hacia la relación entre negocios y sociedad. En este caso, se evalúan y describen las siguientes dimensiones y premisas (P) de estudio:

Definición de éxito en los negocios

- P(1) Las principales responsabilidades de una empresa relacionan a los accionistas con la creación de valor para la comunidad.
- P(2) Las políticas ambientales intervienen en forma significativa en la definición de una empresa bien gestionada.

Liderazgo y valores de negocios

- P(3) Los estudiantes vinculan el beneficio de las empresas con el cumplimiento de las responsabilidades sociales.

- P(4) Las actividades / prácticas empresariales están en continuo conflicto con los valores éticos en la gestión del gerente.
- P(5) Cuándo el gerente entra en conflicto con los valores de la empresa en la que trabaja decide cambiar de trabajo.

Preparación de la escuela de negocios

- P(6) Las facultades de negocios en los posgrados, están preparando a los estudiantes para gestionar conflictos de valores corporativos.

Las escuelas de negocios internacionales que participaron en el estudio fueron las siguientes:

- Carnegie Mellon University, Tepper School of Business
- Columbia University, Columbia Business School
- Duke University, Fuqua School of Business
- London Business School
- Thunderbird School of Global Management
- University of California, Berkeley, Haas School of Business
- University of California, Los Angeles, Anderson School of Management
- University of Colorado, Boulder, Leeds School of Business
- University of Michigan, Ross School of Business
- University of Notre Dame, Mendoza College of Business
- University of Pennsylvania, Wharton School
- University of Virginia, Darden School of Business
- University of Western Ontario, Richard Ivey School of Business
- Yale University, Yale School of Management
- York University, Schulich School of Business

Perfil de los encuestados

El 67% de los encuestados se identifican como ciudadanos estadounidenses. De los ciudadanos no estadounidenses: 20% son de la India, el 20% de Europa, el 19% de Asia (excluyendo China continental y la India), el 16% de Canadá, 8% de América del Sur, el 7% de China continental; 4% de Centroamérica o México, 3% otros; 2% de África; 1% de Australia / Nueva Zelanda.

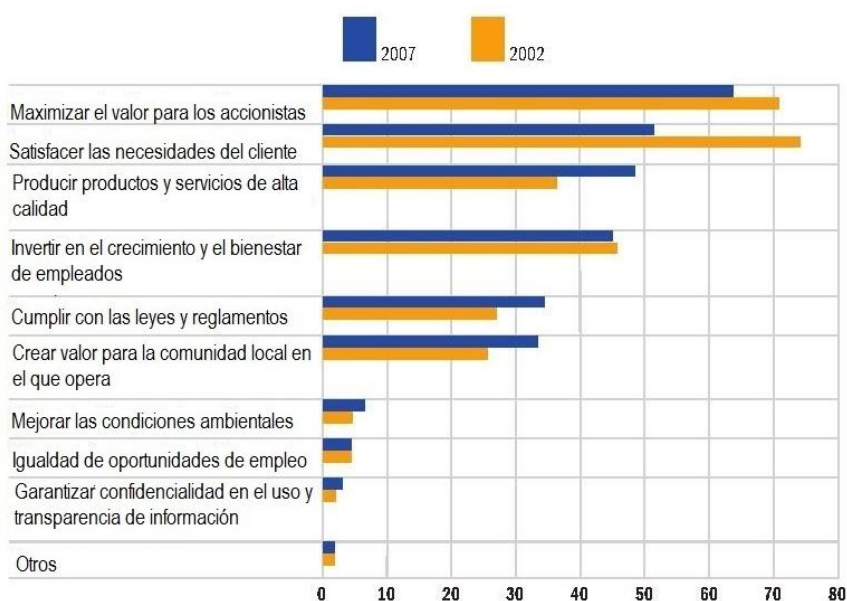
Genero: 65% de los encuestados son hombres, el 35% son mujeres. **Edad:** El grupo más grande de estudiantes es de entre 26 y 29 años (54%), seguido entre 30 y 31 años (17%). **Año en la Escuela de Negocios:** 55% de los encuestados está iniciando su programa de maestría; 37% está en la mitad del programa y el 8% están a punto de graduarse.

RESULTADOS

Definición de éxito en los negocios

En el gráfico 1 se observa que los estudiantes de maestría en negocios del 2007 tienden a pensar más ampliamente sobre las principales responsabilidades de una empresa que los entrevistados con anterioridad. Si bien la identificación y maximización de valor para los accionistas y satisfacer a los clientes son las principales responsabilidades, se ven también como responsabilidades muy importantes a los bienes y servicios de calidad, los criterios de producción, cumplir con las leyes y reglamentos y la creación de valor para la comunidad en la que opera la empresa.

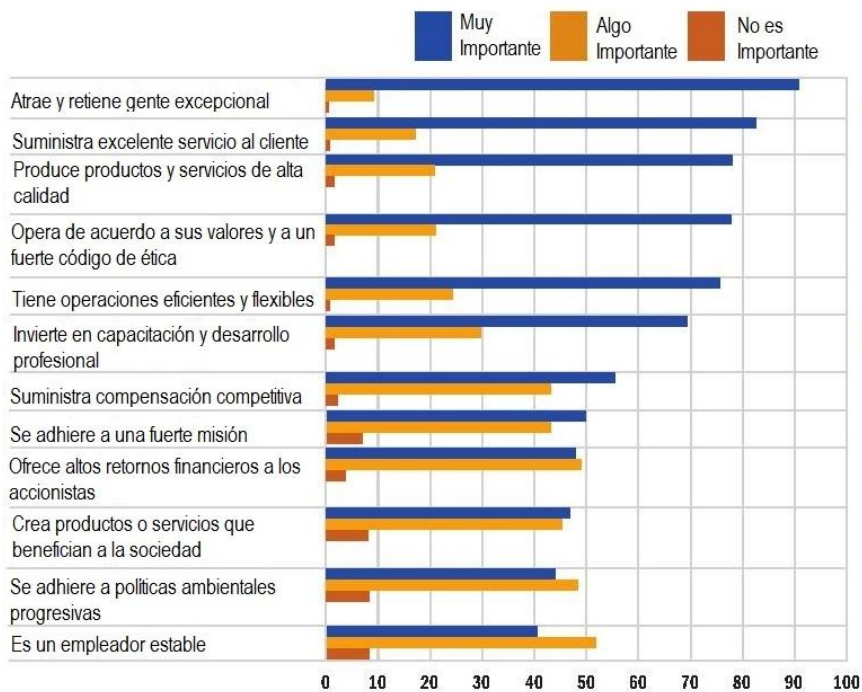
Gráfico 1. Principales responsabilidades de la empresa



Fuente: The Aspen Institute

Como se refleja en el gráfico 2, las respuestas a la pregunta acerca de una empresa "bien gestionada" parecen sugerir la forma en que los estudiantes piensan sobre como las empresas deben cumplir con sus responsabilidades primarias. En la definición de una empresa bien gestionada los estudiantes se ha mantenido bastante constantes durante los últimos cinco años, retener y atraer empleados excepcionales y ofrecer un excelente servicio al cliente encabezó la lista en 2007, como lo hicieron en 2002. Por otro lado, a pesar de los recientes debates públicos sobre el calentamiento del medio ambiente global, las fuentes alternativas de energía, y temas similares, los estudiantes clasifican la importancia de las empresas que tienen políticas medioambientales progresistas cerca de la parte inferior de la lista.

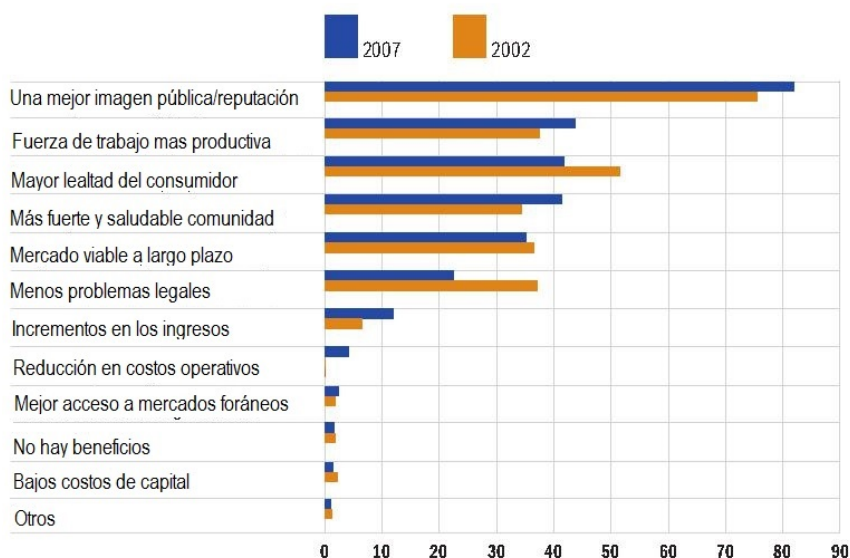
Gráfico 2. Elementos que intervienen en la definición de una empresa bien gestionada



Fuente: The Aspen Institute

Al realizar un análisis del gráfico 3, se interpreta que los estudiantes de maestría en negocios de hoy más fácilmente hacen la conexión entre la buena ciudadanía corporativa y, una comunidad fuerte y saludable. Pero todavía están estudiando los beneficios de la responsabilidad social desde una forma pública-convencional de buena imagen y no hacen la conexión con un aumento de los ingresos de las empresas y la reducción de los costos operativos.

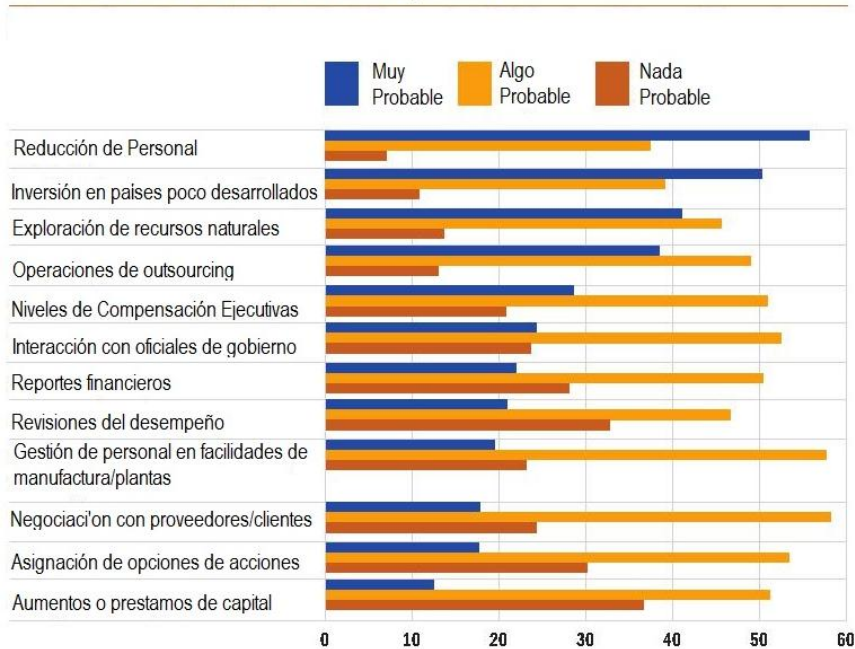
Gráfico 3. Beneficios de las empresas en relación a sus responsabilidades sociales



Fuente: The Aspen Institute

El gráfico 4 presenta que en respuesta a la pregunta sobre la probabilidad de hacer frente a conflictos de valores en el lugar de trabajo, el 83% de los estudiantes creen que sus valores a veces entran en conflicto con los valores que son exigidos en los negocios. En cuanto a donde esperan encontrar esos conflictos, "reducción de personal" y "la inversión en los países menos desarrollados" encabezan la lista. En comparación con los estudiantes de primer año, los estudiantes que se graduaran pronto son menos convencidos de la posibilidad de conflictos de valores en muchas áreas-entre ellas reducción de personal, la inversión en países menos desarrollados y los informes financieros.

Gráfico 4. Conflictos de Valores con Actividades Empresariales

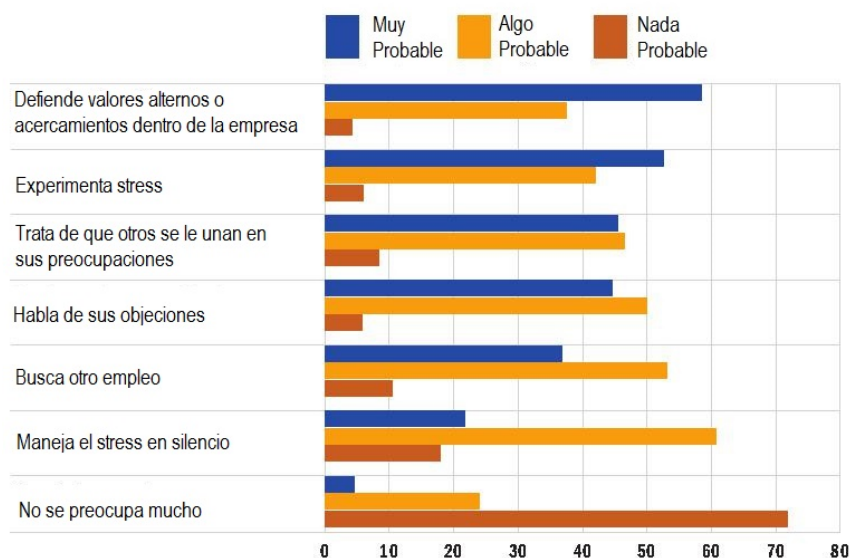


Fuente: The Aspen Institute

En el gráfico 5 se recopilan los siguientes datos:

- Al igual que en las encuestas anteriores, los estudiantes confirman que encontrarían a los conflictos de valores estresantes.
- La mayoría de los estudiantes esperan para hacer frente a los conflictos de valores mediante la toma de acciones o enfoques alternativos.
- Sin embargo, incluso en un mundo post-Enron, sólo el 45% dice que es muy probable que hablen acerca de sus objeciones.
- De particular interés para las empresas: nueve de cada diez estudiantes dicen que es "Muy probable" o "Algo probable" que busquen otro trabajo si encuentran sus valores en conflicto con los de la empresa en la que trabajan.

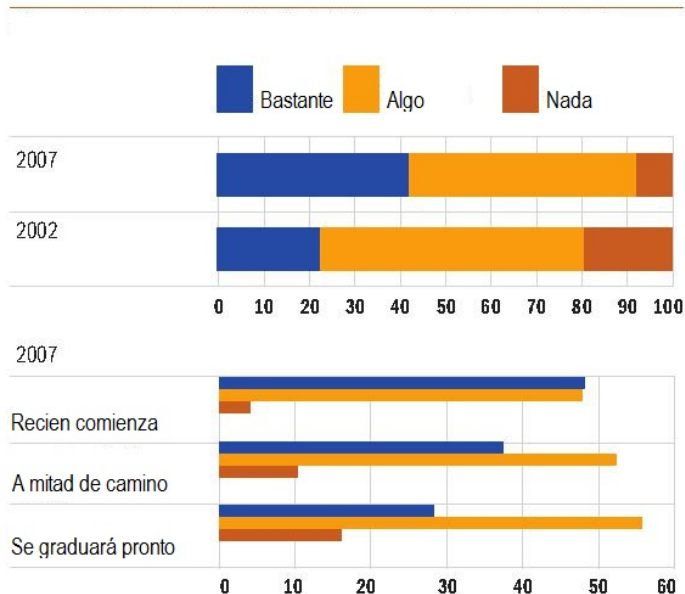
Gráfico 5. Reacciones y decisiones al respecto cuándo el gerente está en conflicto con los valores de la empresa en la que trabaja.



Fuente: The Aspen Institute

Los datos recopilados en el gráfico 6 muestran que los estudiantes en 2007 se sienten más preparados para la gestión de los conflictos de valores que los de la encuesta de 2002. Sin embargo, su confianza en la preparación por parte de las facultades de negocios cae constantemente a lo largo el programa. Por otro lado, la discusión de los temas de negocios y la sociedad se ha convertido en algo más común en las escuelas de negocios. En 2007, las tres cuartas partes de los encuestados estuvieron de acuerdo en que se sienten fuertemente libres de plantear cuestiones relacionadas con la responsabilidad social de empresas en el aula a partir de 70% en 2002. En adición, 55% de los estudiantes estuvieron muy de acuerdo en que los profesores están interesados en esos debates, en comparación con el 40% de los encuestados en la encuesta de 2002. Otro dato importante es que el 55% de los estudiantes en la encuesta de 2007 que acaban de comenzar en la escuela de negocios están totalmente de acuerdo de que tienen oportunidades para practicar la toma de decisión ética como parte del programa de maestría. Ese acuerdo se reduce a 48% en los estudiantes que están en la mitad del programa y cae más de un 41% en aquellos a punto de graduarse.

Gráfico 6. La educación en negocios prepara en el manejo de conflictos éticos



Fuente: The Aspen Institute

CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones se presenta el resultado del análisis de las premisas de la investigación en relación a sus dimensiones.

Definición de éxito en los negocios

P(1) Las principales responsabilidades de una empresa relacionan a los accionistas con la creación de valor para la comunidad. Se determinó que la identificación y maximización de valor para los accionistas y satisfacer a los clientes son las principales responsabilidades, y en adición, se estableció como responsabilidades muy importantes a los bienes y servicios de calidad, los criterios de producción, cumplir con las leyes y reglamentos y la creación de valor para la comunidad en la que opera la empresa.

P(2) Las políticas ambientales intervienen en forma significativa en la definición de una empresa bien gestionada. Retener y atraer empleados excepcionales y ofrecer un excelente servicio al cliente son percibidos como los factores más significativos. Los estudios demuestran que los estudiantes colocan la importancia de las empresas que tienen políticas medioambientales progresistas en un orden inferior.

Liderazgo y valores de negocios

P(3) Los estudiantes vinculan el beneficio de las empresas con el cumplimiento de las responsabilidades sociales. Los resultados señalan que los estudiantes perciben a los beneficios de la responsabilidad social desde una forma pública-convencional de buena imagen y no hacen todavía la conexión con un aumento de los ingresos de las empresas y la reducción de los costos operativos.

P(4) Las actividades / prácticas empresariales están en continuo conflicto con los valores éticos en la gestión del gerente. Acerca de los análisis aplicados a la probabilidad de hacer frente a conflictos de valores en el lugar de trabajo, la mayoría de los encuestados perciben que sus valores personales a veces entran en conflicto con los valores que son exigidos en los negocios.

P(5) Cuando el gerente entra en conflicto con los valores de la empresa en la que trabaja decide cambiar de trabajo. Como se mencionó en los resultados y en la discusión, nueve de cada diez estudiantes dicen que es "Muy probable" o "Algo probable" que busquen otro trabajo si encuentran sus valores en conflicto con los de la empresa en la que trabajan.

Preparación de la escuela de negocios

P(6) Las facultades de negocios en los posgrados, están preparando a los estudiantes para gestionar conflictos de valores corporativos. La investigación reporta que el 75% de los estudiantes estuvieron de acuerdo en que se sienten significativamente libres de discutir cuestiones relacionadas con la responsabilidad social empresarial en el salón de clases.

REFERENCIAS

- Abreu, José Luis. 2006. El modelo zoroastriano. Daena: International Journal of Good Conscience. 1(1) : 102-120. Marzo 2006 – Septiembre 2006. ISSN 1870-557X.
- Black, J. S. y L.Porter:1999, Management: Meeting New Challenges. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Boatright, J. R. 2000. Ethics and the Conduct of Business, 3rd Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Carroll, A. J.1999. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society 38(3), 268–295.
- Davidson, P. y R. W. Griffin. 2000. Management: Australia in a global context. Wiley, Brisbane.
- De George, R. T. 1999. Business Ethics, 5th Edition. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Epstein, E. M. 1987. The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate responsibility, and corporate social responsiveness, California Management Review 29(3), 99–114.

- Ferrell, O.C., J. Fraedrichand. y L. Ferrell. 2000. Business Ethics, 4th Edition. Houghton Mifflin, Boston.
- Fisher, Josie. 2004. Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts Journal of Business Ethics. Dordrecht: Jul 2004.Vol.52, Iss. 4; pg. 381.
- Friedman, M. 2000. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, in Des Jardins, J. R. and J. J. Mc Cal. led. Contemporary Issues in Business Ethics. Wadsworth, Belmont, CA, pp.8– 12.
- Grace, D. y S. Cohen. 1998. Business Ethics: Australian Problems and Cases. 2nd Edition. Oxford University Press, Melbourne.
- Kitson, A. y R. Campbell. 1996. The Ethical Organisation. Macmillan, Houndmills.
- Matten, D. y Moon, J. (2004), "Corporate social responsibility education in Europe", Journal of Business Ethics, Vol. 54 No. 4, pp. 323-37.
- Prado, Andrea., Juliano Flores., Lawrence Pratt y Enrique Ogliastri. Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. CLACDS. Estudio desarrollado para la Asociación de Empresarios para el Desarrollo en el marco del proyecto Diseño y elaboración de un Modelo de RSE para Costa Rica financiado por la Fundación HIVOS de Holanda. Costa Rica. Copyright INCAE. Octubre, 2004.
- Robbins, S. P., R. Bergman, I. Stagg y M. Coulter. 2000. Management. 2nd Edition. Prentice Hall, Sydney.
- Samson, D. y R. L. 2003. Management. Pacific Rim Edition. Thomson , Southbank, Victoria.
- Schermerhorn, J. R. 2002. Management, 7th edition. Wiley, New York.
- Shaw, W. H. y Barry, V. 2001. Moral Issues in Business. 8th Edition. Wadsworth, Belmont ,CA.
- Sobczak, André., Gervaise Debucquet y Christelle Harvard. 2006. The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: an exploratory analysis. European Academy of Business in Society. Corporate Governance. Bradford: 2006.Vol.6, Iss. 4; pg. 463.
- The Aspen Institute Center for Business Education. 2008. Where will they lead? Mba Student Attitudes About Business & Society.
- The Aspen Institute Business and Society Program. www.aspenbce.org
- Trevino, L. K. y D.A. Nelson.1999. Managing Business Ethics, 2nd Edition. Wiley, New York.
- WBCSD y UNEP FI (2005), Generation Lost: Young Financial Analysts and Environmental, Social and Governance Issues, WBCSD, Geneva.